

**STUDI TENTANG KARAKTERISTIK POP PADA
BENTUK, WARNA DAN MOTIF INTERIOR
TOKO PAKAIAN DI YOGYAKARTA**

**Studi Kasus Pada Interior Toko Pakaian di Sekitar Jalan Gejayan
Yogyakarta**



SKRIPSI



Oleh :

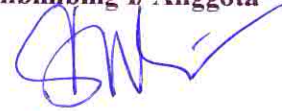
GATI PRASETYO

**PROGRAM STUDI DESAIN INTERIOR
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2007**

Tugas Akhir Skripsi berjudul :

STUDI TENTANG KARAKTERISTIK POP PADA BENTUK, WARNA DAN MOTIF INTERIOR TOKO PAKAIAN DI YOGYAKARTA Studi Kasus Pada Interior Toko pakaian di Sekitar Jalan Gejayan, Yogyakarta diajukan oleh Gati Prasetyo, NIM 981 0959 023, Program Studi S-I Desain Interior, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir, pada tanggal 6 Februari 2007

Pembimbing I/ Anggota



Dra. B.M. Susanti, M.S
NIP. 130 521 298

Pembimbing II/ Anggota



Anom Wibisono, S.Sn.
NIP. 132 206 673

Cognate/ Anggota



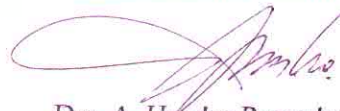
Yulyta Kodrat P, S.T, M.T
NIP. 132 255 311

Ketua Program Studi/ Anggota



Drs. Hartoto Indra, M.Sn.
NIP. 131 908 825

Ketua Jurusan Desain/ Ketua



Drs. A. Hendro Purwoko
NIP. 131 284 654

Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Drs. Sukarman
NIP. 130 521 245

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah S.W.T atas kasih dan curahan karunia-Nya sehingga penulis senantiasa mendapat kesempatan untuk selalu berproses dan melewati tahapan demi tahapan pembelajaran.

Tulisan ini adalah salah satu dari ribuan tulisan, yang lahir di tahun 2007 dari rahim kurikulum pendidikan tinggi. Merupakan salah satu langkah kecil dari proses belajar penulis untuk menyelesaikan sebuah tahapan. Tahapan yang menghantar penulis mengetahui bahwa lantai, dinding dan plafond yang membatasi secara rupa sebuah ruang sebagai output desain interior, adalah juga ruang bagi kumpulan berbagai tombol, yang terhubung dengan ruang-ruang lain dalam lingkup kebudayaan.

Dunia desain interior adalah dunia yang telah memikat hati penulis, dan sekedar tahu, tanpa mengenal sedang apa atau bagaimana dunia itu tumbuh tentu saja belum cukup menjadi modal untuk menyatakan cinta kemudian hidup harmonis dan menghabiskan sisa hidup bersamanya. Tulisan ini adalah sebuah upaya panulis untuk sekedar berjabat tangan dengan beberapa tuan rumah yang tinggal didalam ruang-ruang kebudayaan tersebut. Sebuah tugas yang berat namun harus kita emban sebagai wujud tanggung jawab profesi desain interior bagi masyarakat yang tumbuh bersama kebudayaannya.

Dengan bantuan berbagai pihak, akhirnya tugas ini berhasil penulis selesaikan. Maka sudah menjadi kewajiban bagi penulis untuk menghaturkan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

- Rossulullah Muhammad S.A.W
- Khallifah Allah dan Mursyid pembimbing ruhaniah
- Ibu Dra. B.M. Susanti, M.S selaku dosen pembimbing I
- Bapak Anom Wibisono, S.Sn selaku dosen pembimbing II dan dosen wali
- Ibu Yulyta Kodrat P, S.T, M.T selaku cognete
- Bapak Drs. Antonius Hendro Purwoko selaku Ketua Jurusan Desain

- Bapak Drs. Hartoto Indra, M.Sn. selaku ketua Program Studi S-I Desain Interior
- Bapak Drs. Sukarman selaku Dekan Fakultas Seni Rupa
- Nita Hadi selaku pemilik toko Monic dan Kake, Hery Setyawan selaku pemilik Pipeline, Ismawati Lamda selaku pemilik Flip-flop, Andika selaku pemilik Nuuron, Donny R selaku pemilik Klambiku, Nadya Sabrina dan Ade Red door, atas keuangan waktu dan informasinya.
- Yayasan Rumah Seni Cemeti yang sekarang bernama *Indonesian Visual Art Archive* atas pustaka dan catatan-catatannya.
- Rekan-rekan studio 5,9 SR, Agus “kribo” Iswahyudi, Didik “mas dekon” Iswanto, Sigit “kopiisme” priyo, Arif “soul of poke” Suryandono dan Ari “local wisdom” Setyo yang telah mendahului Ssn.
- Kawan-kawan “Laskar Pajang” senasib seperjuangan, Iwan”bima”, Resi “pejuang asmara”Mada, Bapak Yosep Marcelino, Tantri Wuri Hasti.
- Keluargaku di Temanggung, Bapak, Ibu dan Kakakku yang memberiku ruang cukup lapang untuk bergerak dan menghirup udara.
- Keluargaku di Jogjakarta, Rindoko, Ari Widi, Joko Santoso, Hangga Hardhika, Deni Rahman, Berli Doni
- Keluarga Bp. Saman, Christ Wulanti obatku yang paling adiktif, Heni dan Lisa
- Keluarga besar Kornchonk Chaos, Keluarga besar DI angkatan '98, teman-teman DI angkatan '99, Erieka atas berbagi datanya, CV. SAKA dan semua pihak yang telah membantu dan tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Mohon maaf dan terima kasih.

Akhir kata, semoga tulisan ini dapat memberi inspirasi bagi insan pencinta dan pemerhati dunia desain interior.

Yogyakarta, Februari 2007

Gati Prasetyo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR, FOTO dan TABEL	viii
ABSTRAK.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	3
C. TUJUAN PENELITIAN.....	3
D. MANFAAT PENELITIAN.....	3
E. METODE PENELITIAN.....	4
1. Metode dan Jenis Penelitian.....	4
2. Lokasi Penelitian.....	5
3. Penentuan Populasi dan Sampel.....	5
4. Metode Pengumpulan Data.....	6
5. Metode Analisis Data.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. TINJAUAN TENTANG POP DESAIN.....	8
B. TINJAUAN HISTORIS POP DESAIN.....	8
C. TINJAUAN TENTANG KARAKTERISTIK POP.....	12
D. TINJAUAN TENTANG POP DAN POPULAR.....	13
E. TINJAUAN TENTANG BUDAYA POP(ULAR).....	13
F. TINJAUAN TENTANG SENI POP (<i>POP ART</i>) DAN <i>OP ART</i>	16
1. Seni Pop (<i>Pop art</i>)	16
a) Pop art Inggris.....	18
b) Pop art Amerika.....	20
2. Op (optical) art.....	24

G. INTERIOR POP, DESAIN POP SEBAGAI BAGIAN DARI GERAKAN POP (TITIK TOLAK POP DESAIN).....	25
H. BEBERAPA FAKTOR YANG MELATARBELAKANGI GERAKAN POP.....	31
I. TINJAUAN TENTANG KONSUMERISME KAUM MUDA, BUDAYA POPULAR, DAN PENGARUHNYA TERHADAP SENI RUPA JOGJAKARTA.....	33
1. Konsumerisme Kaum Muda Jogjakarta.....	33
2. Budaya Populer Jogjakarta.....	36
3. Seni Rupa Kontemporer Jogjakarta.....	38
J. TINJAUAN TENTANG BENTUK, WARNA DAN MOTIF.....	47
K. TINJAUAN TERNTANG TOKO.....	49
L. TINJAUAN TENTANG INTERIOR RUANG PENJUALAN.....	49
BAB III OBSERVASI LAPANGAN.....	51
A. PROSES PENGUMPULAN DATA.....	51
1. Persiapan Pengumpulan Data.....	51
2. Pelaksanaan.....	52
B. HASIL PEROLEHAN DATA.....	53
1. Tentang Jalan Gejayan.....	53
2. Perolehan Data Lapangan.....	55
a) Monic.....	56
b) Kake.....	63
c) Pipeline.....	68
d) Flip-flop.....	73
e) Nuuron.....	78
f) Klambiku.....	83
g) Red door.....	92
BAB IV ANALISIS.....	93
A. ANALISIS TERHADAP BENTUK WARNA DAN MOTIF	93
1. Karakteristik Pop pada Bentuk, Warna dan Motif	93

2. Analisis Refleksi Karakteristik Pop Pada Komponen-Komponen Interior Toko.....	96
a) Analisis Pada Komponen Lantai.....	96
b) Analisis Pada Komponen Dinding.....	101
c) Analisis Pada Komponen Plafond.....	106
d) Analisis Pada Komponen Perabot.....	111
B. ANALISIS LATAR BELAKANG KEMUNCULAN KARAKTERISTIK POP	119
1. Konsumerisme Kaum Muda Jogjakarta.....	119
2. Budaya Populer Jogjakarta.....	123
3. Budaya Populer dan Seni Rupa Jogjakarta	129
BAB V PENUTUP.....	152
A. KESIMPULAN.....	152
1. Karakteristik Pop Pada Bentuk, Warna dan Motif Interior Toko ...	152
2. Latar Belakang Kemunculan Karakteristik Pop Pada Interior Toko di Jogjakarta	152
B. SARAN	156
1. Bagi Peneliti Lain.....	156
2. Bagi Desainer Interior	156
DAFTAR PUSTAKA.....	157
LAMPIRAN.....	160

DAFTAR GAMBAR, TABEL, DAN FOTO

Gambar 2.1	Richard Hamilton. <i>"Just What Is It that Makes Today's Home so Different, So Appealing?"</i> (1956)	19
Gambar 2.2	Peter Blake, <i>Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band</i> (1967).....	19
Gambar 2.3	Allen Jones, <i>Table Sculpture dan Hat Stand</i> , 1969.....	20
Gambar 2.4	David Hockney, <i>Large Interior, Los Angeles</i> , 1963	20
Gambar 2.5	Jasper John, <i>Target with four faces</i> , 1955.....	22
Gambar 2.6	Jim Dine, <i>Bedspring</i> 1960.....	23
Gambar 2.7	Roy Lichtenstein, <i>Fraughtening Girl</i> , 1963	23
Gambar 2.8	Andy Warholl, <i>Fourt Hearts</i> ,	24
Gambar 2.9	Andy Warholl, <i>Marilyn</i> , 1962	24
Gambar 2.10	Claes Oldenberg, <i>Floor Berger</i> , 1962.....	24
Gambar 2.11	Bridget Riley, <i>Cataract</i>	25
Gambar 2.12	Victor Vasarely, <i>Blue-Black</i>	25
Gambar 2.13	House of The Future, 1956.....	26
Gambar 2.14	Kursi kertas oleh Peter Murdoch (1964).....	27
Gambar 2.15	<i>Chaise-lounge 'Djinn'</i> , Olivier Mourgue (1964).....	28
Gambar 2.16	'Joe Sofa' (1971)	29
Gambar 2.17	'Blow Chair', 1967	29
Gambar 2.18	The 'Sacco' (1970)	29
Gambar 2. 19	Ruang tamu Max Clendinning, 1967	30
Gambar 2.20	Ruang tamu Victor Lukens di New York (1970).....	30
Gambar 2.21	Sea Ranch Swim Club (1966) di Sonoma, Kalifornia	31
Gambar 2.22	Agus Suwage : ojo gumun, ojo dumeh (<i>it's good for you</i>)	41
Gambar 2.23	Salah satu karya Asmudjo dalam "debt store" (2002).....	41
Gambar 2.24	Tisna Sanjaya, Yang Tergusur, dalam " <i>exploring vacuum II</i> " (2003).....	42

Gambar 2.25	Bambang “Toko”, Pray for Love, 2002 (kanan), pameran “Print Making in the Future”, 2001	42
Gambar 2.26	Bunga Jeruk, <i>Miraculous Capsule</i> , 2002	42
Gambar 2.27	Eko Nugroho, dalam Mayones , 2002 (kanan)	43
Gambar 2.28	Stand jualan komik “Daging Tumbuh”, karya kolaborasi Eko, Dalam Exploring Vacuum I, 2003	44
Gambar 2.29	Santi dan Indie Guerrillas, Ms. Perfect, dalam <i>Exploring Vacuum # I</i> , 2003.....	44
Gambar 2.30	Beberapa karya pada “omong kosong #1” (2005)	44
Gambar 2.31	Beberapa karya pada “omong kosong #1” (2005)	45
Gambar 2.32	Beberapa karya pada “omong kosong #1” (2005)	45
Gambar 2.33	Irwan Ahmed, Change Yourself, 2005, instalasi	45
Gambar 2.34	Khiew Huey Chian, Aware-Beware, instalasi	45
Gambar 2.35	Karya dalam proyek P.O.P Station, video format	46
Gambar 2.36	Salah satu karya dalam Choose Your Own Public : Counter Attract, July 2005.....	47
Gambar 3.1	Peta Lokasi penelitian, Jalan Gejayan, Jogjakarta dan sekitarnya	53
Gambar 3.2	Tata letak perabot toko Monic.....	56
Gambar 3.3	Tata letak perabot toko Kake	63
Gambar 3.4	Tata letak perabot toko Pipeline	68
Gambar 3.5	Tata letak perabot toko Flip-flop.....	73
Gambar 3.6	Tata letak perabot toko Nuuron.....	78
Gambar 3.7	Tata letak perabot toko Klambiku Butik.....	83
Gambar 3.8	Tata letak perabot toko Red Door	88
Gambar 4.1	Beberapa karya seni rupa kontemporer	152
Foto 3.1	Interior toko Monic.....	62
Foto 3.2	Interior toko Kake.....	67
Foto 3.3	Interior toko Pipeline.....	72
Foto 3.4	Interior toko Flip-Flop	77

Foto 3.5	Interior toko Nuuron	82
Foto 3.6	Interior toko Klambiku Butik.....	87
Foto 3.7	Interior toko Red Door	92
Tabel 3.1.	Data lapangan, lantai Monic.....	57
Tabel 3.2.	Data lapangan dinding Monic.....	58
Tabel 3.3.	Data lapangan, plafond Monic	59
Tabel 3.4.	Data lapangan Perabot Monic.....	60
Tabel 3.5.	Data lapangan lantai Kake	64
Tabel 3.6.	Data dinding Kake	65
Tabel 3.7.	Data plafond di Kake.....	65
Tabel 3.8.	Data perabot di Kake	66
Tabel 3.9.	Data lantai Pipeline	69
Tabel 3.10.	Tabel data dinding Pipeline	69
Tabel 3.11.	Data plafond Pipeline	70
Tabel 3.12.	Data perabot Pipeline	71
Tabel 3.13.	Data lantai Flip-flop.....	74
Tabel 3.14.	Data dinding Flip-flop.....	75
Tabel 3.15.	Data plafond Flip-flop.....	75
Tabel 3.16.	Data Perabot di Flip-flop.....	76
Tabel 3.17.	Data lantai toko Nuuron	79
Tabel 3.18.	Data dinding toko Nuuron	80
Tabel 3.19.	Data dinding toko Nuuron	80
Tabel 3.20.	Data perabot toko Nuuron.....	81
Tabel 3.21.	Data lantai toko Klambiku.....	84
Tabel 3.22.	Data dinding toko Klambiku	84
Tabel 3.23.	Data plafond toko Klambiku.....	85
Tabel 3.24.	Data perabot toko Klambiku.....	86
Tabel 3.25.	Data lapangan, lantai Red Door.....	90
Tabel 3.26.	Data lapangan dinding Red Door	90
Tabel 3.27.	Data lapangan, plafond Red Door	90

Tabel 3.28.	Data lapangan, perabot Red Door.....	91
Tabel 4.1.	Analisis Pada Komponen Lantai toko pakaian Monic, Kake, Pipeline, Flip-flop, Nuuron, Klambiku dan Red Door.....	97
Tabel 4.2.	Analisis Pada Komponen Dinding toko pakaian Monic, Kake, Pipeline, Flip-flop, Nuuron, Klambiku dan Red Door.....	102
Tabel 4.3.	Analisis Pada Komponen Plafond toko pakaian Monic, Kake, Pipeline, Flip-flop, Nuuron, Klambiku dan Red Door.....	107
Tabel 4.4.	Analisis Pada Komponen Perabot toko pakaian Monic, Kake, Pipeline, Flip-flop, Nuuron, Klambiku dan Red Door.....	112



ABSTRAK

Hanya dalam satu dekade, kejenuhan, keindahan yang sementara dan kadang aspek-aspek dangkal Pop desain mengalami masa subur, yaitu mulai awal 60-an dan awal 70-an di rumah induknya Inggris, dan menyebar keseluruh Eropa dan Amerika. Namun dalam rentang waktu sepuluh tahun tersebut, budaya desain telah mengalami perubahan yang fundamental.

Kritik dasar untuk pop disain di tahun 60-an, bahwa nilai disain tidak perlu menjadi universal dan abadi tapi secara masuk akal bisa menjadi berlangsung sebentar saja, mendapat habitat yang tepat untuk tumbuh dan berkembang. Habitat yang terbentuk, dari berbagai hal pada dekade 60-an seperti adanya fenomena ledakan konsumen kaum muda, pergerakan seni pop yang menjembatani seni tinggi dengan budaya massa dan budaya independent kaum muda.

Pemakaian warna-warna terang, bentuk organik amuba, penggunaan mural dan motif-motif seperti polkadot, garis-garis, adalah cerminan dari karakter pop yang dangkal, tidak menyentuh kedalaman, hanya permukaan, tidak serius dan penuh dengan main-main.

Setelah empat dekade kejayaan pop berlalu, kita kembali melihat motif-motif seperti polkadot, garis-garis dan mural muncul di dalam interior toko, terutama toko-toko pakaian yang akhir-akhir ini merebak di beberapa ruas jalan Yogyakarta. Yogyakarta sebagai kota pelajar menjadi tempat berinteraksinya kaum muda dengan segala dinamika kehidupannya. Yogyakarta juga sebagai kota budaya dengan masyarakat yang heterogen, menjadi salah satu barometer perkembangan kebudayaan kontemporer.

Dengan melihat kembali faktor-faktor budaya dalam sejarah kemunculan Pop sebagai rujukan, penelitian ini mencoba memberi gambaran bagaimana hasil kebudayaan dari gerakan Pop empat dekade yang lalu tersebut, terefleksi kembali pada tujuh interior toko pakaian di sekitar jalan Gejayan Yogyakarta dan mencoba melihat kemungkinan-kemungkinan fenomena kebudayaan setempat

yang mempengaruhi dan melatarbelakangi kemunculan kembali hasil budaya dari gerakan pop, pada interior toko-toko pakaian di jalan Gejayan, Yogyakarta yang menjadi sampel penelitian.





BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pop desain tumbuh dengan subur antara tahun 63 dan 71, berawal dari London dan kemudian mempengaruhi desain hingga seluruh Eropa dan Amerika. Berawal dari sebuah pertemuan antara penulis desain, seniman dan para arsitek yang menyusun kritik kebudayaan untuk desain populer Amerika yang saat itu diwakili interior berlebihan yang terlihat di Hollywood dan iklan-iklan berwarna di majalah-majalah, film seperti National Geographic. Refrigerator yang bisa memuat dengan baik, mesin cuci otomatis dan TV. Fenomena tersebut terefleksi dalam *Just What is it That Make's Today's Home so Different, so Appealling?* (1956), Karya kolase Richard Hamilton, sebuah inventaris dari semua objek konsumsi masal yang dinikmati di rumah-rumah Amerika. Semangat pop menjadi berkembang pesat karena adanya sebuah fenomena perekonomian di Inggris yaitu Fenomena ledakan angkatan kerja muda baru yang berumur 16-24 tahun di sepanjang dekade 50-an. Kaum muda dengan penghasilan yang cukup tersebut kemudian menciptakan sektor pasar baru yang sangat potensial yang kemudian disusul ledakan berikutnya yaitu ledakan desain untuk pasar anak muda di tahun 60an. Fenomena inilah yang diekspresikan dalam gerakan desain Pop (dari berbagai sumber Massey, 1994 dan Mc. Dermott, 1992)

Muncul karakteristik yang khas dalam desain pop 60-an. Furniture dari bahan-bahan berumur pendek yang dibuat dalam berbagai variasi, fashion yang menghadirkan pakaian yang dicuci sekali atau dua kali kemudian dibuang, pola-pola permukaan yang meliputi bendera-bendera, bull's eye, garis-garis, dan motif pop dan op yang dipinjam dari karya pelukis seperti Jasper John, Bridget Riley dan Andy Warhol. (Mc. Dermott, 1992:165)

Segala sesuatu disekitar kita adalah telah melalui proses desain. Desain adalah produk kebudayaan hasil dari dinamika sosial teknologi, ekonomi,

kepercayaan, perilaku, dan nilai-nilai *tangible* dan *intangible* di masyarakat dalam kurun waktu tertentu, desain hanya wujud akhir dari proses interaksi dari unsur-unsur diatas (Widagdo,1990) .

Sejak 1980-an beberapa kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan deregulasi ekonomi menandai keterbukaan politik Indonesia. Indonesia tidak bisa dengan mudah mengisolasi dari arus global yang sekarang ini semakin kuat. Walaupun perekonomian telah berubah tapi pengaruh kuat globalisasi mulai dilihat dari awal 1990-an. Kemunculan supermarket dan pusat perbelanjaan di hampir semua kota besar (dan kecil) melengkapi contoh bagaimana mudahnya memperoleh barang-barang global. Hal ini dapat dianggap sebuah tanda dari era ekonomi baru dan konsumerisme di kota-kota besar Indonesia. (Abdullah dan Sairin, 2003:103-104)

Pertokoan dan pusat perbelanjaan bermunculan dan tidak pernah sepi pengunjung. Setiap toko memiliki cara-cara tersendiri untuk menarik pembeli. Salah satu caranya adalah dengan menghadirkan interior yang khas. Beberapa tahun terakhir ini muncul fenomena menarik di kota Yogyakarta, yaitu bermunculannya toko-toko pakaian yang hadir untuk pasar kaum muda. Di ruas-ruas jalan yang menjadi pusat keramaian seperti jalan Kaliurang, jalan Babarsari dan terutama di ruas jalan Gejayan misalnya, toko-toko pakaian bermunculan dengan warna-warna terang yang menarik perhatian dan motif-motif yang mengingatkan kita pada pola-pola permukaan dari tahun 60-an di Inggris dan Amerika. Jalan Gejayan tumbuh menjadi sentra baru bagi bisnis yang dibangun oleh angkatan muda terutama mahasiswa. Toko kecil seperti Pipe Line di jalan Gejayan misalnya menggunakan warna orange terang dengan repetisi lingkaran yang cukup dominan. Bentuk-bentuk plastis, pola repetisi lingkaran, warna-warna terang juga ditampilkan pada interior toko Monic yang terletak dikawasan Jalan Gejayan. Motif garis-garis merah muda secara dominan muncul di toko Kake. Imej-imej stensil seperti karya-karya Pop Andy Warholl pun menghiasi interior toko Red Door.

Semangat Pop --yang kemudian melahirkan karakteristik khas desain pop 60-an-- di Inggris pada awalnya muncul sebagai kritik terhadap

kebudayaan populer yang dilatar belakangi oleh berbagai hal termasuk konsumerisme dan dukungan dari budaya kaum muda. Jika saat ini di Yogyakarta -- kota pelajar yang sedang dilanda konsumerisme -- juga terdapat fenomena menjamurnya toko-toko pakaian yang hampir sebagian besar memiliki karakter khas Pop tahun 60-an di Inggris, lalu apakah yang menjadi latar belakang kemunculannya? Hal inilah yang menjadi ketertarikan bagi penulis untuk mencoba menelusuri asal-usul munculnya karakteristik Pop tersebut pada interior toko pakaian di Yogyakarta.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimanakah refleksi karakteristik pop pada bentuk, warna dan motif interior beberapa toko pakaian di sekitar Jalan Gejayan, Yogyakarta?
2. Apakah yang melatar belakangi munculnya karakteristik pop pada bentuk, warna dan motif interior beberapa toko pakaian di sekitar Jalan Gejayan, Yogyakarta?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui refleksi karakteristik pop pada bentuk, warna dan motif interior beberapa toko pakaian di sekitar Jalan Gejayan Yogyakarta.
2. Mengetahui latar belakang munculnya karakteristik pop pada bentuk, warna dan motif interior beberapa toko pakaian di sekitar jalan Gejayan Yogyakarta. Sehingga dapat diketahui posisi aspek sosial budaya dalam perkembangan desain interior dalam masyarakat Yogyakarta.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis penelitian adalah bahwa hasil penelitian diharapkan dapat menambah khasanah bidang Ilmu Desain khususnya Desain Interior terutama yang berkaitan tentang Pop beserta aspek-aspek sosiokultural yang mendukung kemunculan interior dengan karakteristik pop dalam dunia desain interior di Yogyakarta.

2. Manfaat praktis

Bagi desainer interior penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam pengidentifikasian ciri desain pop dalam merancang dan merencanakan sebuah ruangan. Manfaat lainnya adalah hasil penelitian diharapkan mampu menambah wawasan tentang berbagai kemungkinan yang bisa digali untuk mendukung terciptanya sebuah desain bagus (*good design*).

E. METODE PENELITIAN

1. Metode dan jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian diskriptif dengan jenis studi kasus. Penelitian deskriptif adalah mengadakan komparasi (perbandingan) status fenomena dengan standarnya berupa landasan teori yang kuat seperti buku, pedoman hukum, peraturan, hasil lokakarya dan sebagainya (Suharsimi, 1993 :23). Dalam penelitian ini komparasi adalah komparasi antara fenomena kultural terkait yang berlangsung dalam masyarakat Inggris dan melatarbelakangi muncul dan berkembangnya gerakan Pop dengan karakteristiknya yang khas dekade 60-an, dengan fenomena kultural yang sedang berlangsung di Yogyakarta pada awal dekade, milenium kedua saat munculnya karakteristik Pop pada interior toko di Yogyakarta. Sedangkan studi kasus penelitian ini adalah untuk meneliti status karakteristik pop yang digunakan pada interior toko pakaian di sekitar jalan Gejayan. Status karakteristik Pop berarti kedudukan atau posisi karakteristik Pop yang muncul pada interior toko -- sebagai sebuah produk kebudayaan hasil dinamika yang berlangsung di masyarakat atau hanya sekedar mengadopsi produk budaya dari luar -- untuk memberi gambaran tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakteristik yang khas dari toko-toko tersebut.

2. Lokasi Penelitian

Cakupan wilayah penelitian berada di dalam ruang lingkup Daerah Isimewa Yogyakarta, sedangkan lokasi studi kasus adalah di jalan Gejayan

dan wilayah sekitarnya. Jalan Gejayan membelah kecamatan Depok, kabupaten Sleman Yogyakarta. Jarak Ibukota Kecamatan ke pusat pemerintahan Kabupaten Sleman adalah 10 Km. Kecamatan Depok mempunyai luas wilayah 3.555 Ha. Terdiri dari tiga desa ; Desa Catur Tunggal, Desa Maguwoharjo, Desa Condong Catur.

Pemilihan jalan Gejayan sebagai lokasi penelitian ditentukan berdasarkan beberapa pertimbangan antara lain : Jalan Gejayan adalah salah satu pusat keramaian di kecamatan Depok, kabupaten Sleman, Yogyakarta. Dari 35 perguruan tinggi di Kabupaten Sleman, 15 diantaranya berada di kecamatan Depok. Kegiatan kemahasiswaan dan pendukungnya menyebabkan Depok menjadi pusat keramaian dan dinamika kehidupan anak muda. Kecamatan ini mengalami pertumbuhan yang cepat dalam jumlah penduduk dan kegiatan ekonomi sebagai pengaruh ramainya mahasiswa dan pendatang. Perkembangan kecamatan Depok, oleh Pemerintah Kabupaten Sleman, sengaja diarahkan untuk mendukung perkembangan kota Yogyakarta. Toko-toko kecil yang bermunculan di Jalan Gejayan adalah bagian dari cepatnya pertumbuhan ekonomi dan penduduk di Kecamatan Depok, sebagai pengaruh ramainya mahasiswa dan pendatang.

3. Penentuan populasi dan sampel

Populasi yang diambil adalah seluruh toko pakaian yang terdapat di sekitar Jalan Gejayan dan memiliki kecenderungan pada pop (berdasarkan studi pustaka awal) dengan penentuan sampel dengan teknik purposive sampling yaitu pemilihan sekelompok obyek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang lebih lengkap dan mempunyai sangkut paut dengan sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Toko yang menjadi sampel penelitian adalah toko yang memiliki karakteristik pop berdasarkan studi pustaka awal tentang pop, toko yang menjadi sampel penelitian adalah toko yang memiliki Permainan warna-warna cerah untuk display dan atau elemen ruangnya, terdapat pengulangan bentuk lingkaran dan atau motif garis-garis dan atau motif-motif lainnya, terdapat permainan

grafis pada elemen ruang, dan atau bentuk-bentuk perabot yang memiliki sifat plastis.

4. Metode pengumpulan data

Berdasarkan rumusan masalah maka penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data:

a. Observasi

Observasi pertama adalah studi pustaka tentang sejarah kemunculan Pop desain. Observasi ini untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang melatarbelakangi kemunculan Pop desain. Hasil observasi ini selanjutnya menjadi acuan bagi peneliti untuk menelusuri latar belakang kemunculan karakter Pop pada interior toko-toko yang menjadi objek penelitian.

Observasi dengan pengamatan langsung terhadap bentuk, warna dan motif interior toko sebagai objek penelitian.

b. Metode dokumentasi

Metode dokumentasi dilakukan dengan alat bantu kamera untuk memperoleh data lapangan pada saat observasi dan pengumpulan dokumen-dokumen yang sudah ada serta literatur sebagai data sekunder untuk mendukung dan mempermudah dalam proses penelitian.

c. Metode wawancara dan pengisian kuesioner

Dilakukan dengan wawancara secara langsung dengan bertatap muka atau bercakap-cakap maupun tidak langsung dengan pengisian kuisisioner seputar objek yang diteliti untuk memperoleh keterangan dan informasi dari responden atau informan berkenaan dengan objek yang diteliti. Responden dalam penelitian ini adalah pemilik toko yang menjadi objek penelitian. Pemilihan pemilik toko sebagai responden karena diasumsikan bahwa dalam kasus pada toko-toko kecil, dimana pemilik toko lebih banyak terlibat secara langsung dalam operasionalnya, keinginan dan selera pemilik akan sangat menentukan penciptaan lingkungan interior tokonya. Data dari responden akan

memberi Informasi tentang realitas yang terjadi di masyarakat.

5. Metode analisis data

Penelitian ini bersifat kualitatif yaitu menganalisis hasil perolehan dari catatan, dokumentasi, observasi dan wawancara atas kondisi yang sedang berlangsung. Dengan metode diskriptif maka akan diperoleh informasi-informasi tentang keadaan yang sedang berlangsung.

Penelitian ini tidak menguji hipotesis atau tidak menggunakan hipotesis, melainkan hanya mendiskripsikan informasi apa adanya. Data lapangan yang ada tersebut kemudian dianalisis secara kualitatif dengan teori-teori yang sesuai (Mandalis, 2003:26-32)



